

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES EN LA TIENDA ESTILOS S.R.L. DEL DISTRITO DE  
HUACHO, EN EL AÑO 2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADA POR:**

**ESPINOZA DE LA ROSA, LUZMILA VICTORIA**

**ENCARNACIÓN BARRETO, ALEX JEREMÍAS**

**ASESOR:**

**Dr. PATRONI BAZALAR, MANUEL ALBERTO**

**HUACHO – PERÚ**

**2019**

**MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

.....  
**Dr. MIGUEL ANGEL LUNA NEYRA**  
**Presidente**

.....  
**Dr. FELIX GIL CARO SOTO**  
**Secretario**

.....  
**Lic. DELMAN YOPLACK ZUMAETA**  
**Vocal**

.....  
**Dr. MANUEL ALBERTO PATRONI BAZALAR**  
**Asesor**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a Dios, que con su voluntad divina y presencia espiritual nos dio el ímpetu para desarrollarnos profesionalmente.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional, sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por ser nuestro guía y apoyo en este camino de perseverancia y esfuerzo, por darnos las fuerzas para continuar y por poner en nuestra vida todas las personas que engrandecen nuestros días.

Gracias a nuestros padres y familia, por ser nuestros primeros maestros, por forjarnos y sobre todo por amarnos.

Gracias a nuestros profesores, a nuestra facultad y a la universidad, por inculcarnos no sólo conocimientos, sino también ética y moral.

## INDICE

<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>INDICE DE FIGURA .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>

### CAPITULO I:

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática .....	13
1.2 Formulación del Problema .....	14
1.2.1 Problema General.....	14
1.2.2 Problemas específico.....	14
1.3 Objetivos de la Investigación .....	15
1.3.1 Objetivo General .....	15
1.3.2 Objetivo específico.....	15
1.4 Justificación de la investigación.....	15
1.5 Delimitación del estudio.....	16
1.5.1 Delimitación Espacial .....	16
1.5.2 Delimitación Temporal .....	16
1.5.3 Delimitación Teórica.....	16
1.6 Viabilidad del estudio.....	16

### CAPITULO II:

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación .....	17
2.1.1 Tesis Internacionales:.....	17
2.1.2 Tesis Nacionales:.....	19
2.2 Bases Teóricas .....	20
2.2.1 Calidad de los Servicios .....	20
2.2.2 Satisfacción de los clientes.....	27

2.3 Definiciones conceptuales .....	31
2.4 Formulación de la Hipótesis .....	33
2.4.1 Hipótesis General .....	33
2.4.2 Hipótesis específicos .....	33

### **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

3.1 Diseño Metodológico .....	33
3.1.1 Tipo de Investigación .....	34
3.1.2 Enfoque .....	34
3.2 Población y Muestra .....	34
3.2.1 Población.....	34
3.2.2 Muestra.....	35
3.3 Operacionalización de Variables e indicadores.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
3.4.1 Técnicas a emplear .....	38
3.4.2 Descripción de los instrumentos .....	38
3.4.3 Confiabilidad.....	39
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	39

### **CAPITULO IV: RESULTADOS**

4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones .....	42
4.1.1 Resultados de la variable Calidad de los servicios.....	42
4.1.2 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente.....	48
4.3 Demostración de la Hipótesis .....	52

### **CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Discusión .....	58
5.2 Conclusiones.....	60
5.3 Recomendaciones .....	62

**CAPITULO IV:  
RECURSO, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA**

4.1 Recursos .....	64
4.1.1 Personal .....	64
4.1.2 Bienes.....	64
4.1.3 Servicios.....	64
4.2 Cronograma .....	65
4.3 Presupuesto.....	65

**CAPITULO VI:  
FUENTES DE INFORMACIÓN**

6.1 Fuentes Bibliográficas .....	67
<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de la Población.....	34
Tabla 2.	Muestra probabilística estratificada por sexo de los clientes de la tienda Estilos S.R.L.	36
Tabla 3.	Matriz de Operacionalización de variables .....	37
Tabla 4.	Escala de medición para ítems de cuestionarios .....	38
Tabla 5.	Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach .....	39
Tabla 6.	Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson o Spearman Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson o Spearman. ....	40
Tabla 7.	Frecuencia sobre calidad de los Servicios.....	42
Tabla 8.	Frecuencia sobre Elementos tangibles. ....	43
Tabla 9.	Frecuencia sobre Fiabilidad.....	44
Tabla 10.	Frecuencia sobre Capacidad de Respuesta.....	45
Tabla 11.	Frecuencia sobre Seguridad.....	46
Tabla 12.	Frecuencia sobre Empatía.....	47
Tabla 13.	Frecuencia sobre satisfacción del cliente. ....	48
Tabla 14.	Frecuencia sobre Rendimiento Percibido. ....	49
Tabla 15.	Frecuencia sobre Expectativas.....	50
Tabla 16.	Frecuencia sobre el Nivel de Satisfacción. ....	51
Tabla 17.	Relación entre la Calidad de los Servicios y la Satisfacción de los clientes.....	52
Tabla 18.	Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes. ....	53
Tabla 19.	Relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes.....	54
Tabla 20.	Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes. ....	55
Tabla 21.	Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes. ....	56
Tabla 22.	Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes. ....	57



## INDICE DE FIGURA

Figura 1. Niveles de Calidad de Servicio .....	42
Figura 2. Niveles de Elementos Tangibles .....	43
Figura 3. Niveles de Fiabilidad .....	44
Figura 4. Niveles de Capacidad de Respuesta .....	45
Figura 5. Niveles de Seguridad. ....	46
Figura 6. Niveles de Empatía. ....	47
Figura 7. Niveles de satisfacción del cliente.....	48
Figura 8. Niveles de Rendimiento Percibido. ....	49
Figura 9. Niveles de Expectativas .....	50
Figura 10. Niveles de Nivel de Satisfacción. ....	51

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L., del distrito de Huacho. **Métodos:** La presente investigación es de tipo correlacional, de enfoque cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental, porque con ello se pretende describir ambas variables con sus correspondientes dimensiones para mayor visión de los problemas reales de la tienda retail. La población estuvo conformada por 5400 habitantes del distrito de Huacho – Huaura Lima. La muestra estuvo conformada por 359 clientes activos de la tienda Estilos S.R.L.; La recolección de datos se efectuó mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 22 preguntas para la variable calidad de servicio y 12 preguntas para la variable satisfacción del cliente como instrumento validados por expertos y con alta confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (0,932). **Resultados:** Respecto a la “Calidad de los Servicios” el 61.00% de los encuestados alcanzaron un nivel regular de la calidad, donde respondieron que los trabajadores son empáticos, son oportunos en la atención, dan confianza a los clientes, son fiables y su infraestructura es la adecuada y los trabajadores están bien uniformados. Así mismo, respecto a la “Satisfacción de los Clientes” el 49.86% de los usuarios están en el nivel regular, donde respondieron que los trabajadores tienen una satisfacción aceptable, pero con algunas deficiencias por mejorar. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa ( $p=0.000 < 0.05$ ;  $r=0,695$ ). Por lo que se concluye que la calidad de los servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

**Palabras claves:** *calidad de los servicios, satisfacción de los clientes.*

## ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between the quality of the services and the satisfaction of the clients in the store Estilos S.R.L., of the district of Huacho. Methods: The present investigation is of correlational type, of quantitative and qualitative approach, not experimental design, because with this it is tried to describe both variables with their corresponding dimensions for greater vision of the real problems of the retail store. The population was conformed by 5400 inhabitants of the district of Huacho - Huaura Lima. The sample consisted of 359 active clients of the store Estilos S.R.L. ; The data collection was carried out using the survey technique and as a tool a questionnaire of 22 questions was applied for the quality of service variable and 12 questions for the customer satisfaction variable as an instrument validated by experts and with high reliability through the coefficient of Alpha of Cronbach (0,932). Results: Regarding the "Quality of Services", 61.00% of the respondents reached a regular level of quality, where they answered that workers are empathic, are timely in the service, give confidence to customers, are reliable and their infrastructure It is the right one and the workers are well uniformed. Likewise, regarding "Customer Satisfaction" 49.86% of the users are in the regular level, where they answered that the workers have an acceptable satisfaction, but with some deficiencies to improve. Conclusion: With the study it was determined that there is a moderate and significant positive relationship ( $p = 0.000 < 0.05$ ,  $r = 0.695$ ). Therefore, it is concluded that the quality of the services is significantly related to the satisfaction of the clients in the Estilos S.R.L store. of the district of Huacho, in the year 2018.

Keywords: quality of services, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados y la intensa competencia han hecho de satisfacción del cliente un elemento sustancial al momento de competir por nuevos segmentos de mercado o mejor aún ganarse un lugar en la mente de los clientes, logrando con ello cambios significativos a favor de los objetivos de las empresas.

Es importante manifestar que la mayoría de las veces el cliente tiene la misión de evaluar un servicio en términos de calidad y satisfacción; en ese sentido, muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio a la vez determinar el grado de satisfacción de los clientes y con ello demostrar la influencia significativa que tiene la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes.

El presente trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos, que a continuación se detalla:

El Capítulo I, referido al planteamiento del problema contiene: Descripción de la realidad problemática, formulación del problema, problema general, problemas específicos, objetivos de la investigación, objetivo general, objetivo específico y Justificación.

El Capítulo II, está compuesto por el marco teórico, fundamentación conceptual y el marco referencial, en este capítulo se detalla la teoría científica, con sus respectivos autores y análisis, la conceptualización y se hace referencia a la Institución que se investiga.

El Capítulo III, está compuesto por la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, técnicas e instrumentos, población y muestra del objeto de estudio, procedimientos y procesamientos de la información.

El Capítulo IV agrega los análisis e interpretación de los resultados de las encuestas y entrevistas con sus respectivos análisis, contiene la comprobación de hipótesis y su resultado.

En el Capítulo V está destinado a la discusión, conclusión y proponer recomendaciones sobre la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

El autor.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

ESTILOS S.R.L. es una empresa peruana conformada por la cadena de tiendas por departamento que lleva su mismo nombre dedicada a la venta retail de textiles, calzado, menaje, decoración, juguetes, electrodomésticos y tecnología, ofreciendo así, al público en general, productos novedosos con el mejor sistema de financiamiento a través de la Tarjeta Estilos. Actualmente, la departamental cuenta con 23 tiendas a nivel nacional, además de dos almacenes en las ciudades de Arequipa y Lima.

La tienda Estilos S.R.L en estudio se encuentra ubicado en Calle Colon Nro. 601 en el centro comercial Plaza del Sol del distrito de Huacho.

ESTILOS S.R.L tiene como misión “Crear relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes y colaboradores, proporcionándoles productos y servicios con los mejores beneficios.

Con esta misión, Estilos S.R.L pretende sobrepasar las expectativas de los clientes, ofertando producto de calidad con los mejores precios y promociones permanentes, en todas las líneas que comercializan, brindando así la mayor variedad de productos y servicios en un solo lugar, con la mejor atención basada en la capacitación continua de nuestra fuerza laboral. (Estilos, 2015).

Considerando lo anteriormente mencionado, podemos manifestar que la calidad en el servicio es un aspecto importante para lograr la plena satisfacción de los clientes, ya sean externos o internos, y que de ella depende que el cliente pueda seguir prefiriendo adquirir los productos que ofrece la tienda, o mejor aún, puedan recomendar a demás personas.

Sin embargo, no todas las empresas hacen un hincapié en este aspecto fundamental o simplemente no la desarrollan y queda plasmado en papeles, y Estilos S.R.L no es ajeno a esta realidad.

Los principales factores causantes para no lograr una calidad de servicio que supere las expectativas de los clientes son, entre otros: el estrés laboral por la monotonía del trabajo, no tener claro los procesos, falta de capacitación al personal, desmotivación laboral y la falta de sentido de trabajo en equipo.

Por **lo tanto**, es preocupante que en la tienda Estilos S.R.L. se reflejen estos síntomas en las quejas y reclamos de los clientes, lo cual crea desconfianza en ellos, influyendo de manera negativa en los índices de venta. Por este motivo, la investigación pretende determinar la relación entre la calidad de los servicio y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. ubicado en el distrito de Huacho, en el año 2018; para ello se empleará un cuestionario estandarizado de 32 ítems, mediante el modelo Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad de los servicio otorgado y con esto se determinara la satisfacción de los cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

- ¿Qué relación existe entre la calidad de los servicio y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?

### **1.2.2 Problemas específico**

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?
- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la seguridad y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?
- ¿Cuál es el grado de relación existe entre la empatía y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar la relación existente entre la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

#### **1.3.2 Objetivo específico**

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.
- Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.
- Establecer la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.
- Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.
- Conocer la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La finalidad de la presente investigación consiste en analizar la relación entre la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en una entidad privada como es la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

Asimismo, a través de este análisis podremos determinar el verdadero valor de la calidad de los servicios dentro de Estilos S.R.L., describiendo los aspectos más importantes que han incidido o afectado en la satisfacción de los clientes que acuden al local ubicado en el centro comercial de dicho distrito; y, con ello se contribuirá de manera significativa para el mejoramiento de los puntos frágiles en las cuales no se han logrado una satisfacción plena.

Cabe recalcar que, con los resultados de la presente investigación aunado al interés de los autores, se podrán formular nuevos estudios, orientados a mejorar una condición, resolver un problema, implementar nuevos modelos, diseñar un sistema o hacer eficiente algún proceso en la fabricación o desarrollo de algún servicio, ya que la buena o la mala

imagen ante la sociedad de una determinada organización, es sobre el desenvolvimiento y la capacidad de adaptarse al entorno cambiante.

Finalmente, el estudio busca generar un significativo aporte como base de investigación para otros estudios similares a la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes.

## **1.5 Delimitación del estudio**

### **1.5.1 Delimitación Espacial**

El ámbito donde se desarrolló la investigación será en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, Región Lima, periodo 2018. La presente investigación se realizó en la tienda Estilos S.R.L. Donde se estudió a los clientes activos quienes son atendidos por los colaboradores de la tienda.

### **1.5.2 Delimitación Temporal**

El proyecto de investigación sobre calidad de los servicios y satisfacción de los clientes se realizó durante el año 2018.

### **1.5.3 Delimitación Teórica**

La presente investigación se enfoca en encontrar la relación entre la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Los aspectos que ayudaron al desarrollo del presente trabajo de investigación son los siguientes:

- Bibliografía: Se contó con libros actualizados y referentes al presente proyecto de investigación.
- Disponibilidad de tiempo: Se contó con el tiempo necesario para el desarrollo del presente proyecto de investigación.
- Recursos materiales: Se contó con los recursos materiales necesarios para la realización del presente proyecto de investigación.
- Antecedentes: Se contó con la información necesaria para realizar el presente proyecto de investigación.
- Accesibilidad: Se contó con permiso para realizar el estudio en dicha empresa.



- Recursos financieros: Se contó con el dinero necesario para realizar el presente proyecto de investigación.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1 Tesis Internacionales:

(Jired del Cid, 2018). En su tesis "Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa". Para obtener el título profesional de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar, Zacapa. La presente investigación tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Tomando como sujetos de estudio a 361 clientes de ambos sexos. Para obtener la información se aplicaron encuestas elaboradas por el investigador. Esta investigación es de tipo descriptiva y permitió concluir que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. Por lo anterior, el autor recomienda al gerente del restaurante, mejorar las condiciones del parqueo eliminando la rampa de acceso; también es necesario homogenizar la temperatura ambiente en el interior y ampliar el servicio sanitario con una batería de baños. Además, es necesario circular con malla el área de juegos infantiles con acceso desde el interior del restaurante y mejorar las condiciones del mobiliario, cristalería, e internet. Se recomienda que evaluar periódicamente la calidad de los servicios y satisfacción percibida por los clientes, para asegurar que están recibiendo lo que desean, además esto ayudara a orientar a la empresa hacia lo que los clientes realmente quieren.

(Santamaria, 2016) en su tesis titulada "análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia" Para obtener el título de Magister en Administración en la Universidad Nacional de Bogotá, Bogotá. El propósito del presente estudio es analizar la percepción de calidad del servicio de los concesionarios automotrices del país,

identificando los factores que impactan en la satisfacción de los clientes y que son importantes en el mercado de los concesionarios. Como instrumento de medición se utilizó el modelo SERVPERF (Service Performance), escala propuesta por Cronin & Taylor (1992), reconocida por su validez, utilidad y eficiencia para medir la calidad del servicio en los negocios con la posibilidad de abarcar varios sectores y en este caso aplicada a los concesionarios con presencia a nivel nacional. Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas con los clientes de 2 concesionarios Chevrolet de Colombia, dando lugar a 139 encuestas individuales para el análisis, complementada con entrevistas a profundidad a clientes de concesionarios de otras marcas y a los Gerentes de Servicio Posventa. Se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones cumplir con las expectativas de los clientes. Finalmente, se resaltan las oportunidades de mejora para este mercado tan competitivo. El modelo SERVQUAL según el autor es evaluado como primer candidato para la medición de la calidad del servicio, traducida en el nivel de satisfacción de los clientes (de acuerdo a las percepciones de calidad en el servicio frente a sus expectativas). No obstante, se llega a la conclusión que el modelo SERVPERF (variante del SERVQUAL) resulta más adecuado para los objetivos de este proyecto, al ser una escala metodológicamente más eficiente, en términos de la densidad de preguntas del cuestionario, eliminación de las redundancias sobre las expectativas y alto grado de fiabilidad. Esta investigación se tomó como antecedente por que desarrolla las variables de estudio, ya que aplica el mismo instrumento para la variable de calidad de servicio.

(Ibarra & Casas, 2015). En su investigación titulada “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio”, plantean como objetivo de su estudio: detectar los factores que han incidido o afectado la calidad óptima del servicio brindado por una compañía de telefonía celular, la cual lleva por nombre Radio Móvil Dipsa, S.A. de C.V., con la marca Telcel. Para ello, se llevó a cabo un estudio de calidad por medio de la aplicación del modelo y/o metodología Servperf, tomando como muestra representativa a 385 clientes y/o usuarios distribuidos en los cinco centros de atención a clientes Telcel en Hermosillo, Sonora; es decir, 77 clientes por cada

centro. De esta manera, se pudieron analizar las cinco dimensiones de la calidad propuestas en el modelo: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; asimismo, se evaluó el servicio general brindado por los centros de atención a clientes Telcel. Conclusión: que es necesario llevar a cabo una revisión de los procesos en los que están involucrado los centros de atención a usuarios TELCEL, en especial, la atención al cliente de manera directa, como son el trámite para ofrecer una solución rápida, eficaz y complaciente a los problemas que presenten los clientes; además de ofrecer siempre un actualizado soporte técnico, ventas de equipo y planes de comunicación; sin embargo, el seguimiento al cliente antes y después de la compra de equipo o su visita por una reparación o complicación del equipo será de suma importancia para evaluar el servicio que se preste por parte del personal. Todo esto con el fin de identificar aquellas áreas de oportunidad invertir en entrenamiento y capacitación para el personal que está directamente involucrado con el cliente. De esta manera, quizá, será posible detectar cuáles son las causas de las ineficiencias o quejas en la atención de acuerdo con las cinco dimensiones de la calidad en el servicio evaluadas.

### **2.1.2 Tesis Nacionales:**

(Cabana E. , 2018) En su tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Lima. La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. Apoyándose en la teoría de Galviz para la variable calidad de servicio y Thompson para la variable satisfacción del cliente. La población estuvo conformada por 219 clientes del cual se determinó una muestra de 140 clientes. Para la obtención de la opinión de los clientes se hizo a través de una encuesta de 57 preguntas basada en las variables en estudio, luego se procesó la información a través del IBM SPSS Statistics 24. Se tomó como base de la investigación el descontento por parte de los clientes para mejorar la calidad de servicio y obtener la satisfacción por parte de ellos. **Los resultados determino que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 90.7%.** el resultado de la prueba de Rho de Spearman determino que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.219 y un sig. Bilateral 0.009 que es

menor a 0.005; mostrando una correlación baja. Por último, se concluyó que, si existe relación entre las variables, como del mismo modo también de las dimensiones de la calidad de servicio guardan relación con la variable satisfacción del cliente. Esta tesis tiene un gran aporte que servirá para mi investigación a través de las teorías utilizadas como también la metodología utilizada.

(Contreras, 2018) En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018” cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018, esta investigación de tipo aplicada ya que se desea darle una solución a los problemas hallados, de nivel de investigación descriptivo – correlacional de diseño no experimental de corte transversal, los instrumentos fueron validados por los expertos de la Universidad Cesar Vallejo, se aplicó alfa de cronbach para obtener el grado de confiabilidad para el análisis de datos se utilizó SPSS 23. El presente trabajo se apoyó en las teorías de Parazuman, Berry y zeithaml para la calidad de servicio y para la variable satisfacción con las teorías Kloter, con una población infinita y con una muestra de 100 clientes, con una correlación de Spearman de 0.976% el demuestra que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente.

El autor concluye que se tiene suficiente evidencia para poder indicar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por lo cual si tenemos una mejora en la calidad de servicio se podrá mejorar en la satisfacción del cliente, se debe tomar mayor atención en la empatía y capacidad de respuesta para obtener una mejor satisfacción del cliente, obviamente sin descuidar las demás dimensiones de la calidad de servicio. Esta investigación será de gran aporte para mi proyecto ya que cuenta las mismas dimensiones aplicadas en la satisfacción de cliente.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad de los Servicios**

#### **a. Calidad**

La calidad se ha convertido en un factor fundamental que determina las estrategias empresariales para lograr la satisfacción en sus clientes. De hecho, el rol de los

gerentes es lograr la excelencia y para ello debe anteponer las necesidades de los clientes, ya que ellos son el motivo de la existencia de las empresas.

Existen varios autores que conceptualizan el término calidad, pero los personajes que tienen mayor trascendencia son: Edwards W. Deming, J. M. Juran y Philip B. Crosby, quienes definen a la calidad cada uno de manera diferente, pero con un mismo horizonte.

Para Deming, la calidad significaba proporcionar a los clientes productos y servicios satisfactorios a bajo costo, como también un compromiso con la innovación y las mejoras continuas que los japoneses llaman “kaizen”. Para Juran un elemento clave en la definición de calidad es lo adecuado de un producto para su uso. Por último, Crosby explica la calidad desde una perspectiva de ingeniería, como el apego a estándares y requisitos precisos; su lema es: “Hazlo bien la primera vez y logra cero defectos”. (Koonts, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 87)

Según (Álvarez, Álvarez, & Bullón, 2006) “La calidad representa un proceso de mejora continua en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. (pág. 05).

En suma, la calidad es el conjunto de características propias de un producto o servicio, que posee la capacidad de satisfacer la necesidad del consumidor final, esto implica el trabajo de la organización en su conjunto por hacer bien las cosas y lograr prevenir defectos en un determinado producto o servicio.

## **b. Servicios**

En la actualidad no basta con vender un producto o servicio, muchas empresas buscando la excelente satisfacción de sus clientes, van más allá de solo vender, y esto implica dar el apoyo y facilidades a los clientes, tratándolos con amabilidad, empatía y respeto, esto a su vez añade un valor al producto o servicio.

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) en su definición afirman que:

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. (pág. 356).

Otra definición señala que “El servicio es el conjunto de procedimientos de actividades que emplea la organización, para una vez efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que repita la compra, recomiende la marca o producto, etc.”. (Pérez, López, & Caballero, 2013, pág. 184).

Partiendo de los conceptos antes mencionados podemos señalar que, los servicios son un conjunto de actividades realizadas de manera impecable con la finalidad de satisfacer las exigencias de un cliente respecto a un deseo o necesidad, convirtiendo al servicio en bienes intangibles para la empresa, claro está si se da de manera eficiente.

### **c. Características del servicio**

Según (Osés, 2016) menciona que los servicios tienen características únicas que los diferencian fundamentalmente de los productos físicos. Por ello es fundamental analizar cuatro características de fondo que son propias de los servicios:

- **Intangibilidad:** A diferencia de los productos físicos, los servicios son intangibles. Los servicios no son objetos, más bien son resultados de un cierto proceso. Los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. No hay forma de mostrarle a tu cliente una idea previa, ni enviarle una muestra, ni diferenciarte de la competencia por aspectos tangibles: la comodidad, la atención, la tranquilidad, la rapidez, el buen servicio, no pueden demostrarse con facilidad, por ello el diseño del entorno y de su área de recepción, la vestimenta de los empleados, los materiales de apoyo y demás elementos son especialmente importantes al momento de interactuar directamente con el cliente.

- **Inseparabilidad:** Mientras que los productos físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y después consumidos, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, incluso con la intervención del cliente en el proceso. Esto genera que la interacción entre el consumidor final y la empresa sea una experiencia inesperada e incontrolable: si el servicio se brindó de manera correcta, pocas veces el cliente lo destaca, pero si se produjo de manera inapropiada, no se puede anular esa experiencia y crear una nueva (frente a los productos, que sí se pueden devolver o reemplazar).
- **Heterogeneidad:** A diferencia de los productos que pueden ser producido en escalas homogéneas, los servicios son difícil de prestar siempre con la misma calidad: Cada uno del servicio prestado es una experiencia única y no se puede repetir incluso con el mismo proveedor del servicio. Los altos grados de variabilidad del servicio es un problema para la estandarización. Aun con modelos y recursos similares, los resultados pueden ser muy variables de empleado a empleado, de cliente a cliente, de día a día. Por ello los consumidores son conscientes de la variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir un servicio. Esto dificulta poder asegurar una calidad uniforme, lo que puede ser una causa importante de insatisfacción del cliente.
- **Caducidad:** si no se vende, se pierde. Los servicios no pueden almacenarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. La caducidad es un rasgo también de algunos productos, pero en el caso de los servicios, es inmediata ya que no es posible acumularlos. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. El mayor problema son las fluctuaciones de la demanda. El desafío será realizar ajustes para equilibrar la oferta y la demanda.

#### **d. Calidad de los Servicios**

La calidad de los productos físicos es visible ante el ojo público, se puede tocar, probar y pueden ser medidas por indicadores objetivos como desempeño, características y durabilidad. No obstante, la calidad de los servicios es definida en términos de subjetividad, actitud y percepción.

A continuación, citamos algunos conceptos sobre Calidad de Servicio dadas por diferentes autores, para obtener un mayor entendimiento acerca de este término.

Según (Ríos & Santomá, 2008), dicen que la calidad de los servicios resulta de la evaluación y aprobación del consumidor, comparando sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. En suma, con lo antes mencionado (Kotler & Keller, 2012) señalan que calidad de los servicios es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. (pág. 131).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que la calidad de los servicios, significa garantizar la plena satisfacción de los clientes y esta se da mediante la interacción directa con los mismos, haciendo de la calidad de los servicios un elemento predominante en las evaluaciones de los clientes.

#### **e. Dimensiones de la calidad de servicio**

##### **Modelo SERVPERF**

El modelo Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Hay que mencionar, además que esta metodología se constituye de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. (Ibarra & Casas, 2015, pág. 230)

La medición de la calidad de los servicios es un tema de mucho debate de investigación por parte de expertos en la materia; no obstante, la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) validaron el Servqual (SERVice QUALity) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios; en contraste con los anteriores, Cronin y Taylor (1994) propusieron el modelo Servperf mediante estudios empíricos en distintas organizaciones de servicios, llegando a concluir de que el modelo Servqual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.



Razón por la cual, la escala Servperf se fundamenta únicamente y exclusivamente en las percepciones, excluyendo las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. La explicación que sostiene el Servperf está relacionado con las dificultades de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el proceso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las muestras empíricas señalan que la percepción del rendimiento por sí sola logra revelar al menos la conducta de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

Así, Cronin y Taylor (1994) establecen su medición basada en las percepciones de la siguiente forma:

$$\text{SERPERF} = \sum P_j$$

Las dimensiones que este modelo toma en cuenta, así como el Servqual son 5, de las cuales solo una es visible y todos los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

### **Elementos Tangibles**

Según (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010) Los elementos tangibles son “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (pág. 7). No sólo los elementos tangibles son las instalaciones físicas y los equipos sino también estas deben ser atractivos y limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física. (Tschohl, 2011, pág. 138).

Explorando un poco la idea, según los autores, a los atributos que conforman una instalación o plataforma física, además del equipo técnico requerido y los materiales que son de utilidad para otorgar a los clientes la comodidad que requieren, así como la rapidez necesaria para una mejor percepción de la evaluación de la calidad. Las instalaciones y equipos, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas y equipos con última tecnología para satisfacer a los clientes.

## **Fiabilidad**

En cuanto a la fiabilidad se refiere a capacidad que tienen los colaboradores para generar un servicio ofrecido de manera confiable y cuidadosa, indica el nivel de relevancia de la fiabilidad como dimensión de la calidad de servicio de su empresa (Mariño, Rubio & Rodríguez, 2010, pág. 14).

En otros términos, puntuales podemos señalar que “Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se reveló que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas”. (Tschohl, 2011, pág. 138)

## **Capacidad de respuesta**

Según (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010) :

Sostienen que la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y a la voluntad, por parte de los empleados, para ayudar a los clientes respecto a ciertas inquietudes y para ofrecer un servicio rápido, para lo que se ha fijado un tiempo determinado y el costo que merece la recepción del servicio. Además, indica el nivel de importancia de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio de su organización. (pág. 14).

## **Seguridad**

Al respecto, (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010) :

Dan a conocer que la seguridad está relacionada a aptitudes y la atención mostrado por los empleados y sus capacidades para inspirar confianza y de mostrarse corteses ante los clientes, está a su vez genera credibilidad y honestidad hacia la empresa. Además, indican el nivel de relevancia de la seguridad como componente de la calidad de servicio de su empresa. (p. 14).

## **Empatía**

“La empatía se refiere a la atención individualizada que ofrecen los colaboradores a sus clientes, señala el nivel de relevancia de la empatía como componente de la calidad de servicio de su empresa” (Mariño, Rubio, & Rodríguez, 2010, pág. 14). Por su parte, (Tschohl, 2016), sobre la empatía dice que: “Lo mejor que podemos hacer es colocarnos en el lugar (en los zapatos) del cliente: haga por sus clientes lo que ellos harían para sí mismos” (pág. 227).

La empatía es el atributo que emana de los colaboradores para la atención apropiada los clientes en la satisfacción de la demanda del servicio solicitado y que implica situarse en el lugar de éstos para brindarles las características del servicio según sus expectativas.

### **2.2.2 Satisfacción de los clientes**

Al respecto de la satisfacción de los clientes, (Kotler & Armstrong, 2007) señaló que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y le cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía.

Además (Denove & Power, 2006) afirman que hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario.

Analizado ambos autores, el objetivo de mantener satisfecho a los clientes hoy por hoy es un factor muy importante para la sobrevivencia de una empresa, el cliente es la primera persona quien evalúa y compara el valor percibido de un producto o resultado contra las expectativas que se tenían. Por ello la satisfacción es muy indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Ello impulsa a que un cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda, aplicando la técnica de boca a boca, con la actitud y empatía frente al cliente se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado.

### **a. Dimensiones de satisfacción al cliente**

Según (Kotler P. , 2012) definió la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” indica que la satisfacción del cliente consta de las siguientes dimensiones:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

#### **El Rendimiento Percibido**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

#### **Las Expectativas**

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej. artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
  - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
  - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- (Kotler & Gary, 2007)

### **Los Niveles de Satisfacción**

(Kotler & Armstrong, 2007, pág. 24) Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo:

Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Según el autor sobre los niveles de satisfacción se puede saber cuáles van a ser el grado de lealtad hacia la empresa, ya que un cliente insatisfecho cambiara de empresa, por el contrario, un cliente satisfecho se mantendrá leal, pero hasta que encuentre otra de mejor en servicio y un cliente complaciente se mantendrá su afinidad hacia la empresa.

#### **b. Características de la satisfacción:**

Según (Kotler P. , 2012) manifiesta que, considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Subjetiva: Una de las principales razones por lo que los clientes continúan consumiendo un producto o servicio es porque las emociones cumplen un papel muy importante, motivo por el cual la atención al cliente debe ser cerebral y emocional.
- No es sencillamente modificable, es decir que, para conseguir que un cliente cambie de actitud con respecto a un servicio, es necesario que las siguientes experiencias que pueda tener pueda ser percibido de manera exitosa.
- No todos los clientes son iguales, es por eso que la dirección debe segmentar a los clientes para lograr la plena satisfacción.
- La satisfacción del cliente no está determinada exclusivamente por los factores humanos. No es bueno contemplar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse en el componente humano, debido a que toda venta personal esta enlazada en un contexto comercial los cuales deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier tipo de empresa.

## **2.3 Definiciones conceptuales**

### **a. Calidad**

Según (Martínez, 2010) “La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable”

### **b. Relación**

Según la (RAE, 2016). Es la Conexión entre alguien o algo con otra cosa u otra persona. La relación con el cliente es muy importante ya que al actuar de manera empática con amabilidad y respeto se logrará tener una comunicación efectiva y entender cuáles son sus necesidades que buscan.

### **c. Expectativa**

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa.

### **d. Cliente**

Es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquel que depende de la empresa para cubrir una necesidad no satisfecha. (Liza & Siancas, 2016, pág. 18). El objetivo principal de las empresas es lograr que la frecuencia de compra de un consumidor se convierta en una rutina del mismo para lograr atraer clientes y hacer sostenible su negocio.

### **e. Cliente Interno**

Son los que invierten en la compañía. Esperan de ésta que les aporte beneficios y que les informen de cómo aumentan los principales indicadores económicos, son los llamados accionistas. Son los que desarrollan el servicio, espera que se le reconozca su valor se les forme y se les otorgue los instrumentos necesarios para efectuar su trabajo. Es denominado personal. (Ameca, 2014)

#### **f. Cliente Externo**

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes

Clientes leales: son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos, Clientes especializados en descuentos: son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece. Clientes impulsivos: se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo. Clientes basados en las necesidades: tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan. Clientes errantes: no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica. (Ameca, 2014)

#### **g. Reclamo**

Una manifestación verbal o escrita contra una decisión o asunto que se considera injusto o insatisfecho. La respuesta al reclamo de un usuario debe ser solucionado en forma satisfactoria oportuna y directa. (RAE R. A., 2016).

Es decir, dar prioridad al cliente para solucionar alguna queja o incomodidad en el momento oportuno dando una solución inmediata sin llegar en descontento ambas partes.

#### **h. Percepción**

(Rivera , 2015). Manifiesta que es un proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia de aprendizaje.

#### **i. Satisfacción**

Según (Vivas, 2010), “la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar la necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos”



## 2.4 Formulación de la Hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis General

La calidad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

### 2.4.2 Hipótesis específicos

- Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.
- La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del Distrito de Huacho, en el año 2018.
- La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del Distrito de Huacho, en el año 2018.
- La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del Distrito de Huacho, en el año 2018.
- La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del Distrito de Huacho, en el año 2018.

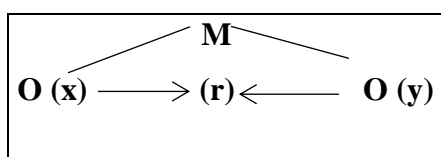
## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño Metodológico

El diseño de la presente investigación es correlacional, ya que tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscando determinar el grado de relación entre las variables que se estudia.

Así mismo es Transversal (o transeccional), porque la recolección de los datos se realizará en un solo momento dado haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a ello la investigación, sin evaluar la evolución futura del problema que pueda tener la relación entre las variables de estudio. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

El esquema de diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de los clientes de la tienda Estilos S.R.L, Huacho.

O<sub>x</sub>: Medición de la variable calidad de los servicios.

O<sub>y</sub>: Medición de la variable satisfacción de los clientes.

r: Posible relación entre ambas variables.

### 3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de la presente investigación es No Experimental, ya que no se genera ninguna situación y por el contrario se observa al fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos, sin intervención del investigador. No existe manipulación de la variable dependiente, sólo se describe y se analiza la incidencia e interrelación de las variables en un momento dado.

### 3.1.2 Enfoque

Debido a las características de las variables, esta investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo, porque se recogerán y analizan los datos para la prueba de hipótesis en base a la estadística descriptiva e inferencial.

## 3.2 Población y Muestra

### 3.2.1 Población

(Kinnear & Taylor, 1998) sostienen que la población de estudio se convierte en el conjunto de elementos del cual se selecciona la muestra. Es en relación con esta población de estudio que podemos hacer inferencias adecuadas, aunque nuestro interés real es la población original. (pág. 202)

La población a estudiar en la presente investigación tiene la característica de ser una población finita, y estará conformado por los clientes de la tienda Estilos S.R.L, que hacen un total de 5400 personas, distribuidos en 2700 varones y 2700 mujeres, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Distribución de la Población

SEXO	NÚMERO DE CLIENTES
VARONES	2700
MUJERES	2700
TOTAL	5400

*Fuente: El autor.*

### 3.2.2 Muestra

“La muestra cuantitativa es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo en dicha población”. (Behar, 2013). No siempre, pero en la mayoría de las situaciones sí realizamos el estudio en una muestra. Sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 172)

En la presente investigación la selección de la muestra será de tipo probabilística estratificado en la modalidad de afijación proporcional, cuyo tamaño se obtendrá a través de la fórmula estadística para población finita, utilizando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{E^2(N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

$n_0$  =Tamaño de muestra sin ajustar

N =Tamaño de la población en estudio

E = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%.

Z= Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se considera Z=1,96.

p =Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. (Asumiremos  $p = 0,5$ . no se conoce el porcentaje)

q= Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (Asumiremos  $q = 0,5$ )

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 5400}{0,05^2 (5400 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 359$$

Tabla 2. Muestra probabilística estratificada por sexo de los clientes de la tienda Estilos S.R.L.

<b>Sexo</b>	<b>Número de personas (SN)</b>	<b>Proporción de cada estrato (SN/N)</b>	<b>Tamaño de muestra por estrato (SN/N). n</b>
<b>Varones</b>	2700	0,51	(0,51) (359) = 183
<b>Mujeres</b>	2700	0,49	(0,49) (359) = 176
<b>Total</b>	N=5400		n=359

Fuente: Datos calculados por el investigador.

La muestra estará conformada por 359 clientes de ambos sexos de la tienda Estilos S.R.L, los cuales serán encuestados y observados.

### **3.3 Operacionalización de Variables e indicadores**

Según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable, es decir cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías. (pág. 211).

#### **Variable 1:**

Calidad de los servicios

#### **Dimensiones**

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

#### **Variable 2:**

Satisfacción de los clientes

#### **Dimensiones**

- Rendimiento percibido
- Expectativas
- Niveles de Satisfacción

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	"La Calidad de los Servicio es la valoración general del comprador acerca de la excelencia o capacidad absoluta del producto". Mariño, Rubio y Rodríguez (2010, p. 5)	<b>Elementos Tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal correctamente uniformado.</li> <li>- Materiales publicitarios: Catálogos, folletos, Carteles, etc.</li> <li>- Equipamiento</li> <li>- Limpieza y orden de las instalaciones y elementos físicos.</li> <li>- Iluminación del ambiente.</li> </ul>	<b>1-5</b>	<b>Escala de Likert:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente en desacuerdo.</li> <li>- En desacuerdo.</li> <li>- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo.</li> <li>- De acuerdo.</li> <li>- Totalmente de acuerdo.</li> </ul>
		<b>Factibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado.</li> <li>- Interés sincero en resolver problemas</li> <li>- Lleva a cabo el servicio bien a la primera</li> <li>- Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo.</li> </ul>	<b>6-9</b>	
		<b>Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios</li> <li>- Proporcionan un servicio rápido</li> <li>- Disposición para ayudar</li> <li>- Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas.</li> </ul>	<b>10-13</b>	
		<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El comportamiento de los empleados inspira confianza</li> <li>- Seguridad en la transacción</li> <li>- Empleados corteses</li> <li>- Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas.</li> </ul>	<b>14-17</b>	
		<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporciona atención individualizada</li> <li>- Horario de atención adecuados</li> <li>- Empleados que proporciona atención individualizada</li> <li>- Interés por actuar del modo más conveniente para el cliente</li> <li>- Comprenden las necesidades específicas del cliente.</li> </ul>	<b>18-22</b>	
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	"Nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus esperanzas", según Philip Kotler (2013).	<b>Rendimiento Percibido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción del cliente</li> </ul>	<b>1-3</b>	<b>Escala de Likert:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente en desacuerdo.</li> <li>- En desacuerdo.</li> <li>- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo.</li> <li>- De acuerdo.</li> <li>- Totalmente de acuerdo.</li> </ul>
		<b>Expectativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de promesas</li> <li>- Experiencia de compras anteriores</li> </ul>	<b>4-8</b>	
		<b>Nivel de satisfacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insatisfecho</li> <li>- Satisfecho</li> <li>- Complacido</li> </ul>	<b>9-12</b>	

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1 Técnicas a emplear

(Behar, 2013) la encuesta “es un procedimiento estandarizado para la recolección de datos de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.”. (pág.62)

El proceso de recopilación de los datos se realizará haciendo uso de las siguientes técnicas:

- La Encuesta.

#### 3.4.2 Descripción de los instrumentos

Según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014), afirma que el cuestionario es un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.”. (pág. 217). Así mismo es importante señalar que, “El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Behar, 2013, pág. 64)

El instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta y que se utilizará en la presente investigación es el cuestionario.

Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Estilos S.R.L, un cuestionario de calidad de servicio constituido por 22 ítems y otro cuestionario de satisfacción de cliente, conformado por 12 ítems, se utilizó la escala de Likert, donde cada uno de estos ítems miden el grado de calidad de servicio otorgado por la tienda Estilos S.R.L. La escala de valoración es del uno al cinco.

Tabla 4. Escala de medición para ítems de cuestionarios

<b>Categoría de respuesta</b>	<b>Puntaje</b>
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	4
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	3
De acuerdo	2
Totalmente de acuerdo	1

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.4.3 Confiabilidad

A fin de medir la confiabilidad de los instrumentos de medición de las variables calidad de los servicios y satisfacción de los clientes, se realizó el proceso aplicando la herramienta estadística del Alfa de Cronbach, método que mide la consistencia sobre el cual se considera el grado en que la administración de los instrumentos sobre la muestra es capaz de producir resultados similares cuando se repita el mismo proceso en otro lugar y sobre otros sujetos.

Recolectados los datos, se procesaron y se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 5. Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	34

Por lo tanto, la fiabilidad o consistencia interna del instrumento es de 0,932 y, acorde a la tabla de valores del Alfa de Cronbach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia significativa.

### 3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recogido los datos mediante el instrumento, estos serán registrados, tabulados y codificados.

Se hará el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 23, para organizar, presentar los datos e información recabada de los clientes **de la tienda Estilos** S.R.L. Así como el uso del Excel 2016 para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

Se hará uso de la:

#### a. Estadística descriptiva.

- Representación tabular y gráfica.
- Medidas de tendencia central y de variabilidad.

## b. Estadística Inferencial para Prueba de Hipótesis.

Para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información, se someterá a prueba:

- La Hipótesis General
- Las Hipótesis Específicas

Para probar la hipótesis General y las hipótesis específicas se aplicará la prueba estadística No Paramétrica **Correlación por Rangos Rho de Spearman**, debido a que la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes son variables categóricas, que para fines de Operacionalización se han trabajado con puntajes en escala de medición Ordinal.

Al no encontrarse normalidad de los datos se utilizará la prueba estadística No paramétrica Rho de Spearman. La fórmula que permite el cálculo de la correlación entre las dos variables X e Y, medidas en escala ordinal, es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

$D_i$ : Es la distancia existente entre los puestos que ocupan las puntuaciones correspondientes a un sujeto  $i$  cuando estas puntuaciones han sido ordenadas para X y para Y.

$N$ : Número de parejas por rangos o número de observaciones

Los valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman pueden variar de -1 a +1 según el siguiente rango de valores:

Tabla 6. Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson o Spearman Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson o Spearman.

Valores	Interpretación
De - 0,91 a - 1,00	Correlación negativa muy alta
De - 0,71 a - 0,90	Correlación negativa alta
De - 0,41 a - 0,70	Correlación negativa moderada
De - 0,21 a - 0,40	Correlación negativa baja
De 0,00 a - 0,20	Correlación negativa prácticamente nula



---

De 0,00 a 0,20	Correlación positiva prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación positiva baja
De 0,41 a 0,70	Correlación positiva moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación positiva alta
De 0,91 a 1,00	Correlación positiva muy alta

---

*Nota: La fuente se obtuvo de Bisquerra Alzina, Rafael. (2009). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla, S.A. p.21*

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones

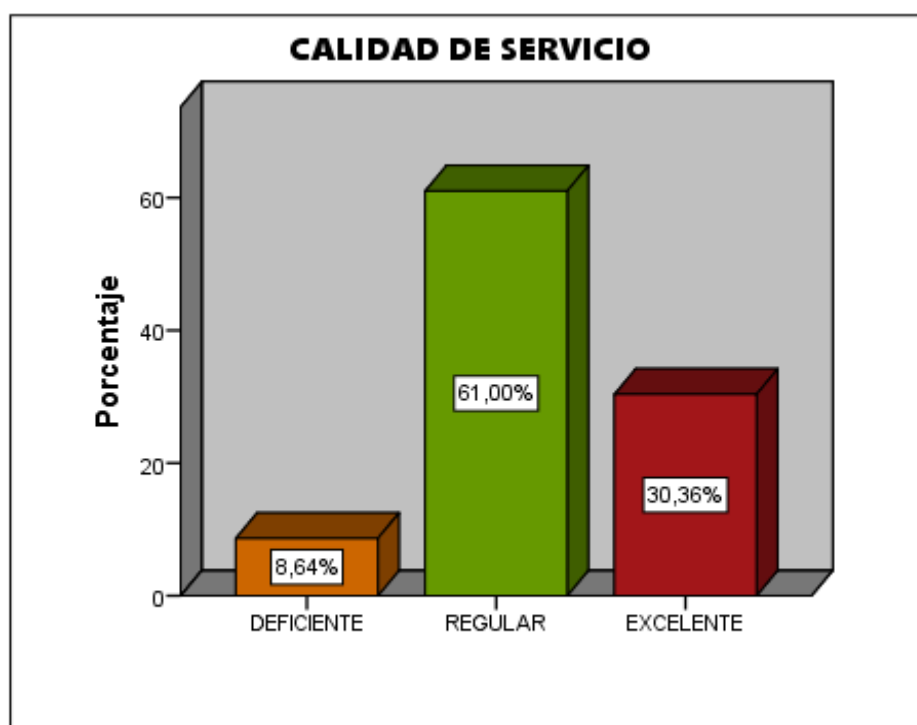
#### 4.1.1 Resultados de la variable Calidad de los servicios

Tabla 7. Frecuencia sobre calidad de los Servicios.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	31	8,6	8,6	8,6
	REGULAR	219	61,0	61,0	69,6
	EXCELENTE	109	30,4	30,4	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 1. Niveles de Calidad de los Servicios



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

#### Interpretación:

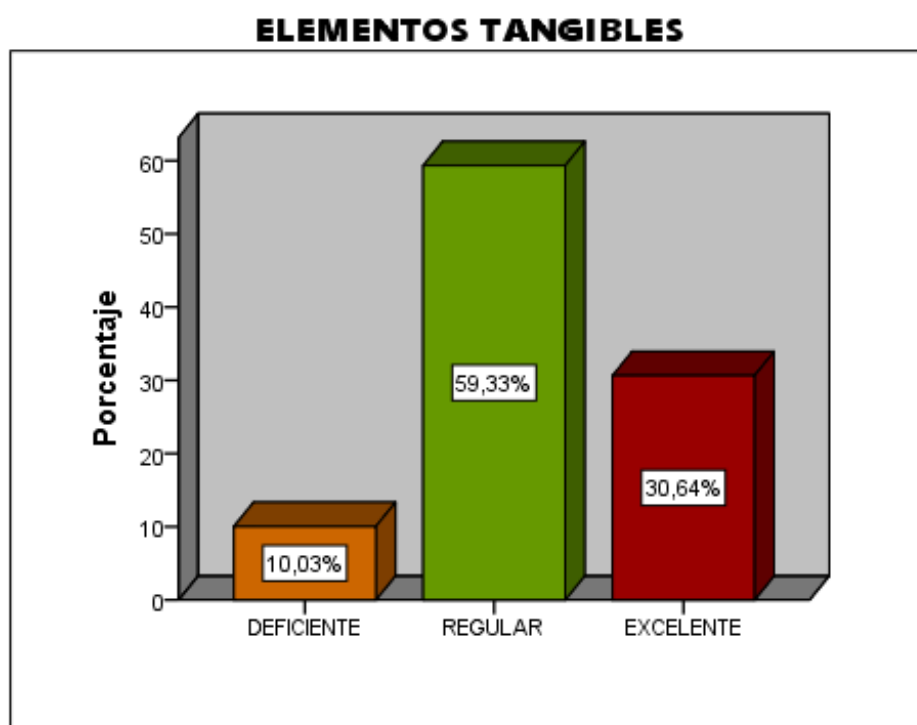
Se realizó una encuesta a **359** clientes de la Tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Basándonos en los resultados se puede manifestar que la calidad de los servicios es deficiente en un **8,64%**, Destacando un nivel regular en un **61,00%** y logrando un nivel excelente en un **30,36%**. Es decir, de 359 clientes sólo 109 perciben un buen servicio de calidad.

Tabla 8. Frecuencia sobre Elementos tangibles.

ELEMENTOS TANGIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	36	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	213	59,3	59,3	69,4
	EXCELENTE	110	30,6	30,6	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 2. Niveles de Elementos Tangibles



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

### Interpretación:

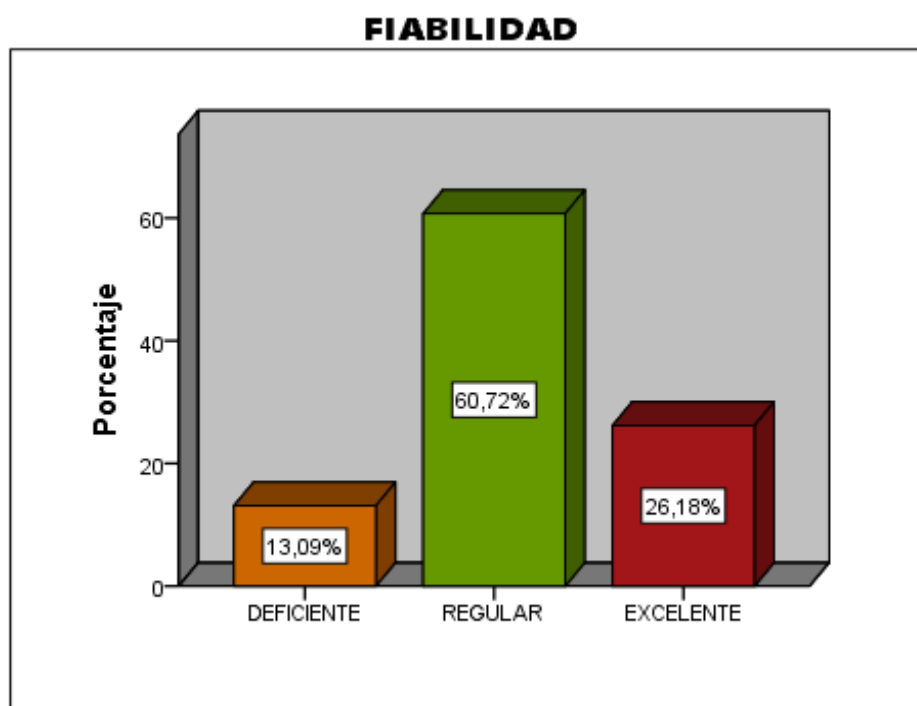
Se realizó una encuesta a **359** clientes de la Tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Según los resultados se puede manifestar que los elementos tangibles son deficientes en un **10,03%**, obteniendo un nivel regular en un **59,33%** y un nivel excelente en un **30,64%**. Es decir, de 359 clientes 213 indican que los elementos tangibles de la tienda como los equipamientos, la limpieza, orden de las instalaciones y Personal correctamente uniformado se encuentra en un nivel regular.

Tabla 9. Frecuencia sobre Fiabilidad

FIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	47	13,1	13,1	13,1
	REGULAR	218	60,7	60,7	73,8
	EXCELENTE	94	26,2	26,2	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 3. Niveles de Fiabilidad



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

### Interpretación:

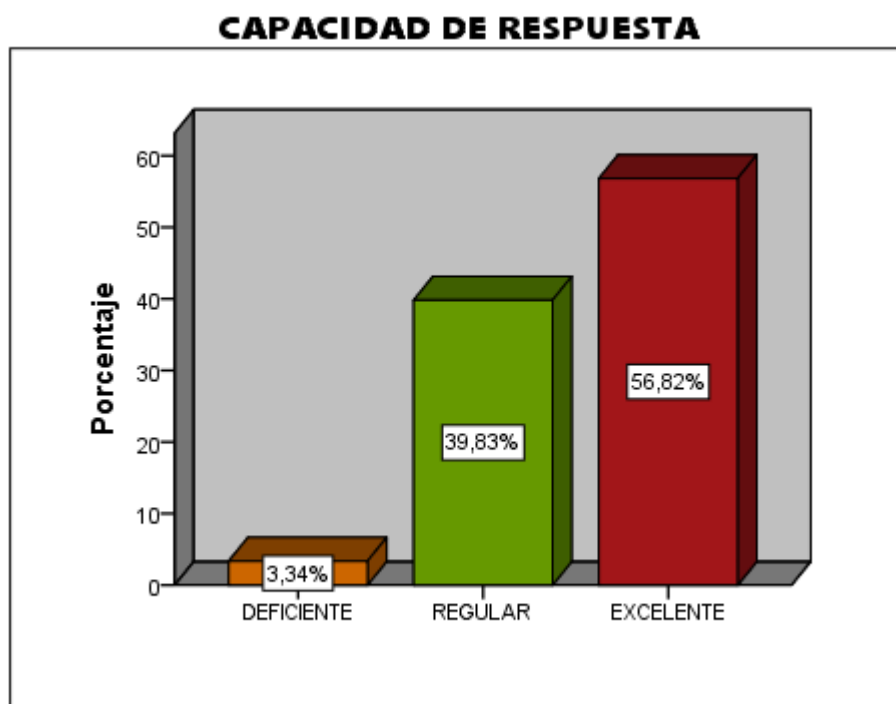
Se realizó una encuesta a **359** clientes de la Tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Según los resultados se puede manifestar que la fiabilidad es deficiente en un **13,09%**, es regular en un **60,72%** y obteniendo el mayor porcentaje con **26,18%**. Es decir que el cumplimiento de las promesas, el Interés por resolver los problemas ante los clientes es en el tiempo determinado.

Tabla 10. Frecuencia sobre Capacidad de Respuesta.

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	12	3,3	3,3	3,3
	REGULAR	143	39,8	39,8	43,2
	EXCELENTE	204	56,8	56,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 4. Niveles de Capacidad de Respuesta



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

### Interpretación:

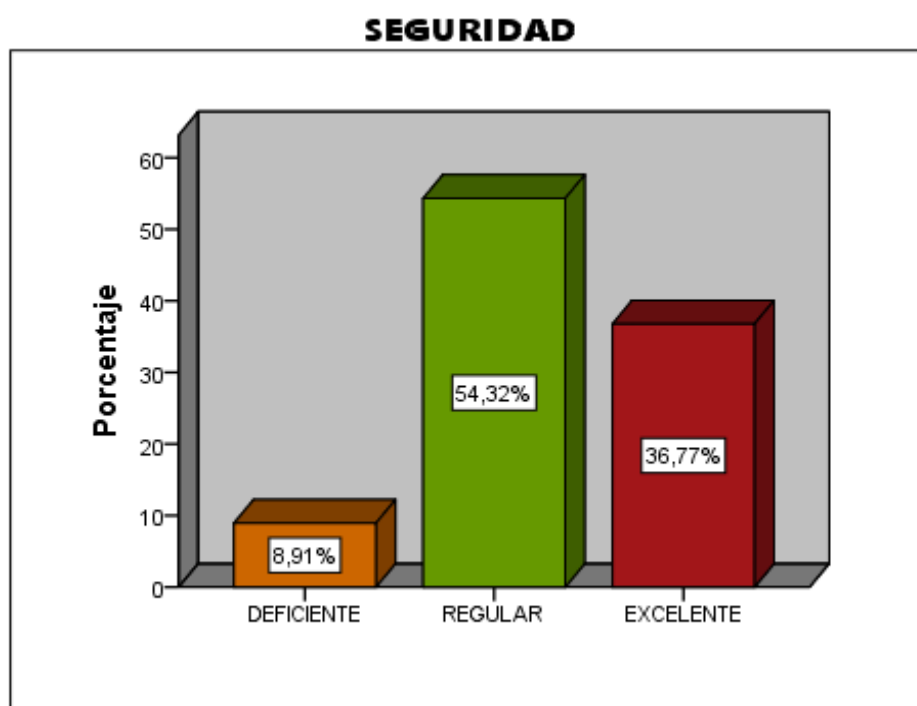
Se realizó una encuesta a **359** clientes de la tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Basándonos en los resultados se puede manifestar que la capacidad de respuesta es deficiente en un **3,34%**. Mientras que el **39,83%** en un nivel regular y el **56,82%** excelente. Es decir, de 359 sólo 109 perciben el servicio rápido.

Tabla 11. Frecuencia sobre Seguridad.

		<b>SEGURIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	32	8,9	8,9	8,9
	REGULAR	195	54,3	54,3	63,2
	EXCELENTE	132	36,8	36,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 5. Niveles de Seguridad.



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

### Interpretación:

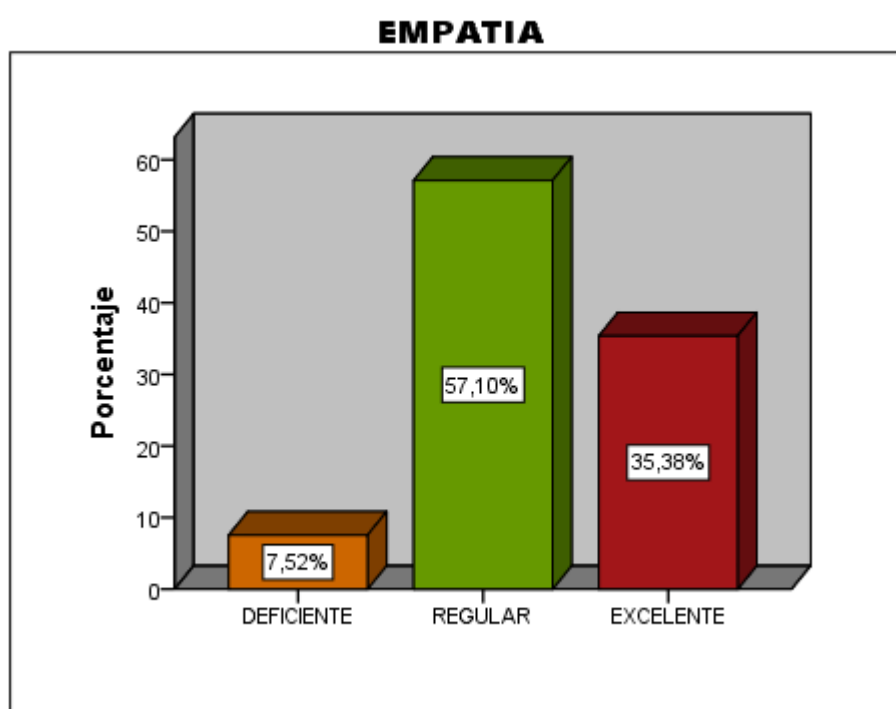
Se realizó una encuesta a **359** clientes de la tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Basándonos en los resultados se puede manifestar que la seguridad es deficiente en un **8,91%**. Mientras que el **54,32%** manifiesta un nivel regular y el **36,77%** indica que está en un nivel excelente. Esto decir la seguridad que muestra los empleados ante los clientes es regular en mayor porcentaje.

Tabla 12. Frecuencia sobre Empatía.

		EMPATIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	27	7,5	7,5	7,5
	REGULAR	205	57,1	57,1	64,6
	EXCELENTE	127	35,4	35,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 6. Niveles de Empatía.



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

### Interpretación:

Se realizó una encuesta a **359** clientes de la tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Basándonos en los resultados se puede manifestar que la Empatía es deficiente en un **7,52%**. Mientras que el **57,10%** manifiesta un nivel regular y el **35,38%** indica que está en un nivel excelente. Es decir, de 359 encuestados 205 indican que comprenden sus necesidades y logran ponerse en sus lugares.

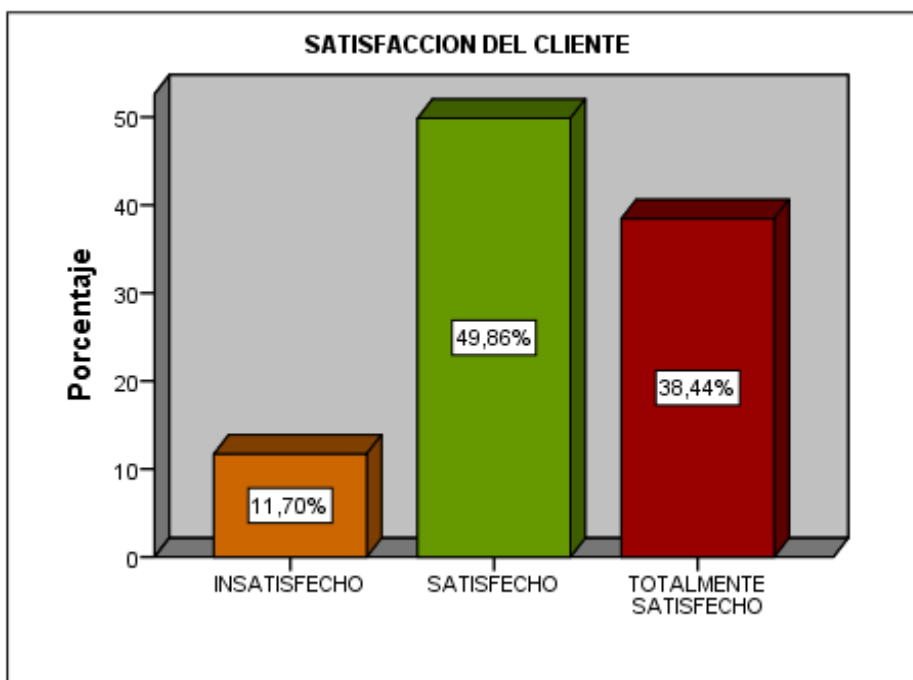
#### 4.1.2 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente.

Tabla 13. Frecuencia sobre satisfacción del cliente.

SATISFACCION DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	42	11,7	11,7	11,7
	SATISFECHO	179	49,9	49,9	61,6
	TOTALMENTE SATISFECHO	138	38,4	38,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 7. Niveles de satisfacción de los clientes



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

#### Interpretación:

Se realizó una encuesta a **359** clientes de la tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Basándonos en los resultados se puede manifestar que el **11,70%** se sienten insatisfechos Mientras que el **49,86%** están satisfecho y el **38,44%** indica que está en un nivel excelente.

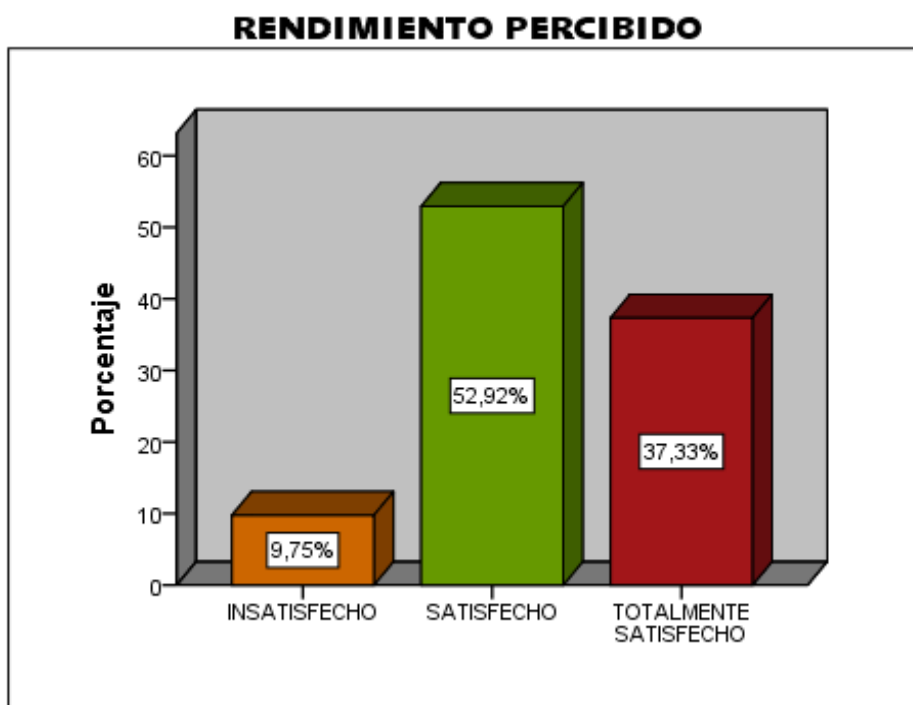


Tabla 14. Frecuencia sobre Rendimiento Percibido.

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	35	9,7	9,7	9,7
	SATISFECHO	190	52,9	52,9	62,7
	TOTALMENTE SATISFECHO	134	37,3	37,3	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 8. Niveles de Rendimiento Percibido.



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

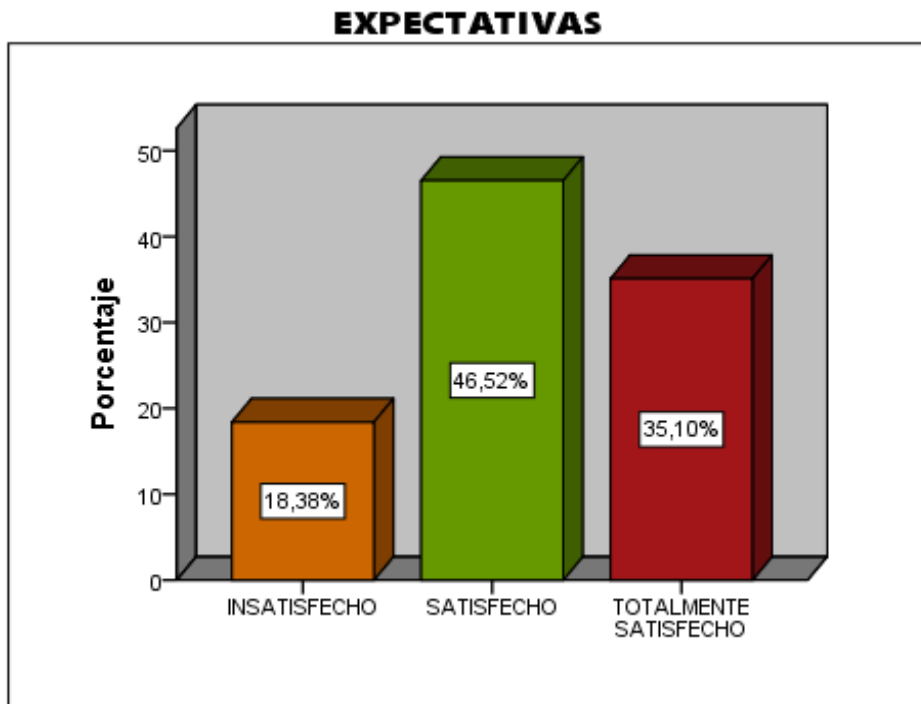
### Interpretación:

Se realizó una encuesta a **359** clientes de la tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Basándonos en los resultados se puede manifestar que **9,75%** indica que están insatisfecho, Mientras que el **52,92%** en un niv y el **37,33%** indica que está en un nivel excelente.

Tabla 15. Frecuencia sobre Expectativas.

		EXPECTATIVAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	66	18,4	18,4	18,4
	SATISFECHO	167	46,5	46,5	64,9
	TOTALMENTE SATISFECHO	126	35,1	35,1	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 9. Niveles de Expectativas



Fuente: SPSS en base a las encuestas.

### Interpretación:

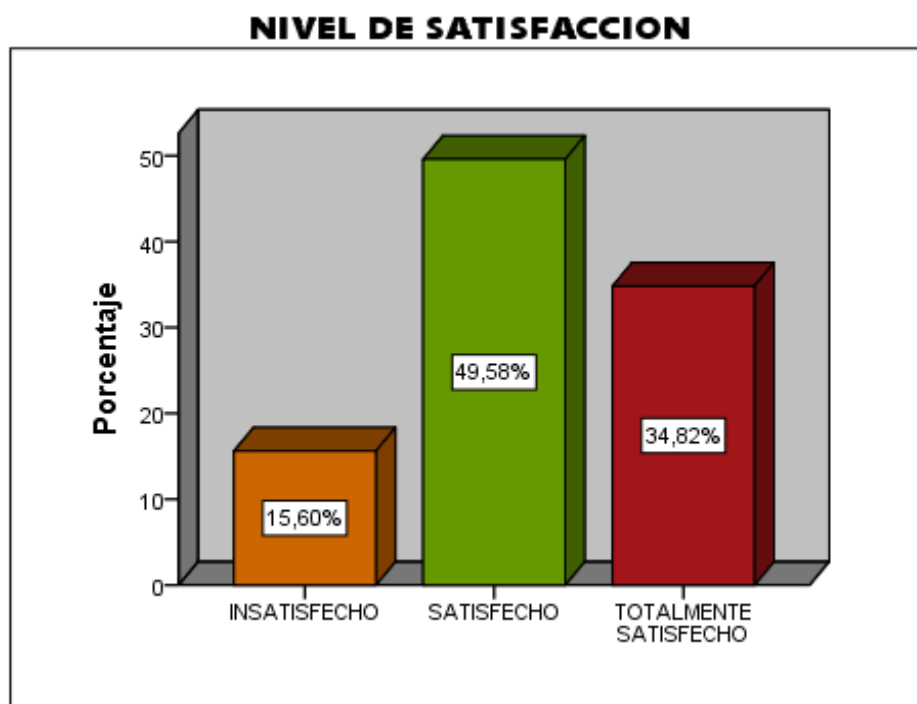
Se realizó una encuesta a **359** clientes de la tienda Estilos S.R.L en el distrito de Huacho. Según los resultados se puede manifestar que un **18,38% se sienten insatisfechos** con las expectativas que esperan, mientras que el **46,52%** manifiestan estar satisfecho y un **35,10%** perciben una total satisfacción.

Tabla 16. Frecuencia sobre el Nivel de Satisfacción.

		<b>NIVEL DE SATISFACCION</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	56	15,6	15,6	15,6
	SATISFECHO	178	49,6	49,6	65,2
	TOTALMENTE SATISFECHO	125	34,8	34,8	100,0
Total		359	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 10. Niveles de Nivel de Satisfacción.



Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

### Interpretación:

Se realizó una encuesta a **359** clientes de la tienda Estilos en el distrito de Huacho. Según los resultados se puede manifestar que el 15,60% están insatisfechos, mientras que el 49,58% se sienten satisfechos con el servicio brindado, y finalmente el 34,82% indican que se encuentra totalmente satisfecho.

### 4.3 Demostración de la Hipótesis

#### Planteamiento de la Hipótesis General

**H<sub>0</sub>**: La calidad de los servicios no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

**H<sub>1</sub>**: La calidad de los servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda estilos S.R.L., del distrito de huacho, en el año 2018.

#### Demostración de la Hipótesis General

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**. N

**Aplicamos SPSS v23:**

Tabla 17. Relación entre la Calidad de los Servicios y la Satisfacción de los clientes.

Correlaciones			
		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,695**
		N	359
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,695**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	359

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la calidad de los servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.695**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

## Planteamiento de la Hipótesis Especifica 1

**H<sub>0</sub>:** Los Elementos Tangibles no se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

**H<sub>1</sub>:** Los Elementos Tangibles se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

## Demostración de la Hipótesis Especifica 1

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v23:**

Tabla 18. Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones				
			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración propia*

## Interpretación:

Como se observa en tabla 18 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Los Elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.563**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

## Planteamiento de la Hipótesis Especifica 2

**H<sub>0</sub>:** La Confiabilidad no se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

**H<sub>1</sub>:** La Confiabilidad se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

## Demostración de la Hipótesis Especifica 2

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v23:**

Tabla 19. Relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones				
		FIABILIDAD		SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración propia*

## Interpretación:

Como se observa en tabla 19 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Confiabilidad se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.548**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

### Planteamiento de la Hipótesis Especifica 3

**H<sub>0</sub>:** La Capacidad de Respuesta no se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

**H<sub>1</sub>:** La Capacidad de Respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

### Demostración de la Hipótesis Especifica 3

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

### Aplicamos SPSS v23:

Tabla 20. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones				
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa en tabla 20 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Capacidad de Respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del Distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.567**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva moderada.

#### Planteamiento de la Hipótesis Especifica 4

**H<sub>0</sub>:** La Seguridad no se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

**H<sub>1</sub>:** La seguridad se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

#### Demostración de la Hipótesis Especifica 4

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

#### Aplicamos SPSS v23:

Tabla 21. Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones				
			SEGURIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Como se observa en tabla 21 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La seguridad se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del Distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0,488**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva moderada.



## Planteamiento de la Hipótesis Especifica 5

**H<sub>0</sub>:** La Empatía no se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

**H<sub>1</sub>:** La Empatía se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.

## Demostración de la Hipótesis Especifica 5

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

### Aplicamos SPSS v23:

Tabla 22. Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones				
			EMPATIA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

## Interpretación:

Como se observa en tabla 22 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Empatía se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del Distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.681**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva moderada.

## **CAPITLO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusión**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de los servicios con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. De igual manera se busca conocer cuál es la relación de cada una de las dimensiones de la variable calidad de los servicios (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), con la variable satisfacción de los clientes. En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que la calidad de los servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. En ese sentido los resultados nos muestran que los clientes de la empresa Almacenera Mercantil S.C.R.L., califican la calidad de servicio presente en la organización como regular en un 61%. De otro lado, se cuenta con una satisfacción de los clientes calificada como regular con un 49,9%, condición que la empresa tiene conocimiento y pese a las constantes quejas y reclamos presentados por los clientes al momento de realizar sus compras. Para tal caso la empresa está sabiendo manejar estos inconvenientes en el interactuar diario con los clientes y lograr mantenerlos satisfechos. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Cabana, E. (2017). En su tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Lima. un estudio empírico”, arribó a las siguientes conclusiones:

- Los resultados determino que cuando la calidad de los servicios es regular, la satisfacción de los clientes también es regular en un 90.7%. el resultado de la prueba de Rho de Spearman determino que existe correlación significativa entre la calidad

de los servicios y satisfacción de los clientes con un coeficiente de correlación de 0.219 y un sig. Bilateral 0.009 que es menor a 0.05; mostrando una correlación baja. Por último, se concluyó que, si existe relación entre las variables, como del mismo modo también de las dimensiones de la calidad de servicio guardan relación con la variable satisfacción de los clientes.

Analizando los resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio en forma independiente se observa que la que obtuvo una mejor calificación fue la dimensión capacidad de respuesta 56.82% de excelente y un 39.83% de regular, seguido de la dimensión confiabilidad que recibió un 26.18% de excelente y un 60.72 de regular, del mismo modo los elementos tangibles que recibió un 30.64% de excelente y un 59.33% de regular, Sin embargo, todas las dimensiones tuvieron un alto porcentaje en regular, por lo tanto, la tienda Estilos S.R.L, Huacho cumple con otorga valor a la capacidad de respuesta en la atención con los clientes, su satisfacción se mostraría más favorable, ya que la dimensión capacidad de respuesta está correlacionada en forma directa y significativa con la variable satisfacción de los clientes.

El efecto de estos es la evidencia de que existe una regular satisfacción del cliente. Estos resultados de los trabajos previos nos demuestran que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los diferentes tipos de empresas, como las que se ha considerado para estos resultados.

Asimismo (Contreras, 2018). En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018” cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018. con estos resultados se puede manifestar que cuando los elementos tangibles son buenos, la satisfacción del cliente es bueno con un 54%. Mientras que, si los elementos tangibles son regular, la satisfacción del cliente es regular en un 28% lo mismo si la calidad es mala, la satisfacción del cliente será mala con un 6%. Por otro lado, en cuanto a resultados en los análisis estadísticos, la prueba de Rho Spearman entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente; dio como resultado ( $Rho = 0.790^{**}$ , Sig. (Bilateral) = 0.000) en donde indica que si existe una correlación fuerte entre la dimensión de Calidad de servicio y variable Satisfacción del cliente.

En la observación del resultado de la cuarta dimensión, se observa que los clientes consideran que la seguridad es regular en un 54.32%. Además, cuando la seguridad es regular, la satisfacción de los clientes es regular con un 49.86%. Si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que (Cabana E. , 2017) con el objetivo específico de la investigación es describir la relación que existe entre la seguridad y la variable satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; encontró que la dimensión seguridad se manifiesta de manera regular y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96,4%. Mediante los resultados se puede indicar que cuando la seguridad es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 86.4%. De estos resultados se puede corroborar que los clientes responden moderadamente a los indicadores de conocimiento y confianza.

Finalmente, en cuanto al resultado la quinta dimensión, se observa que los clientes califican la dimensión empatía de manera regular en un 57.10%. Además, cuando la empatía es regular, la satisfacción de los clientes es regular con un 49.86%. Si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que (Cabana, 2017) con el objetivo específico de la investigación es describir la relación que existe entre la empatía y la variable satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; se dio a conocer que la dimensión empatía es regular en un 94.3% y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96,4%. Por otro lado, De estos resultados se puede corroborar que los clientes de la tienda Estilos S.R.L., responden de manera aceptable a los indicadores de atención personalizada, actitud y accesibilidad. De acuerdo a estos resultados se puede afirmar que la empatía repercute de forma regular para la satisfacción del cliente.

## 5.2 Conclusiones

De acuerdo con los resultados hallados en el presente estudio, y conforme a los datos recolectados de los clientes en la empresa Estilos S.R.L., efectuado en el distrito de Huacho en el periodo 2018, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

(hipótesis del investigador). Es decir, la calidad de los servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.695**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

- Como se observa en tabla 18 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.563**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- Como se observa en tabla 19 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.548**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- Como se observa en tabla 20 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la Tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.567**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- Como se observa en tabla 21 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la seguridad se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.359**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- Como se observa en tabla 22 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

(hipótesis del investigador). Es decir, la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.681**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

### **5.3 Recomendaciones**

Redactadas previamente las conclusiones, se formularon las siguientes recomendaciones:

- De la investigación realizada se ha evidenciado una relación positiva y moderada entre calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho. Por lo cual se recomienda a los responsables de la empresa enfocarse en mejorar en todas las dimensiones de la calidad de los servicios, desarrollando talleres de capacitación para realizar una planificación de nuevos procedimientos de atención al cliente a fin de garantizar plena satisfacción en el servicio que presta la empresa. Teniendo en cuenta que estas acciones influyen en la decisión de los clientes, la cual debe ser excelente y poder obtener la total satisfacción de los clientes.
- Considerando que la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción de los clientes tuvieron una correlación positiva y moderada, se mejorará las instalaciones de la tienda Estilos se colocará un sistema de ventilación, ya que un buen flujo de ventilación es importante para la productividad de la empresa y la salud de los colaboradores y los clientes en general, se recomienda cambiar por uno más moderno con la finalidad de generar una mejor calidad de los servicios y por consecuencia exista una buena satisfacción de los clientes.
- Se obtuvo una correlación positiva y moderada entre fiabilidad y la variable satisfacción de los clientes en la cual se recomienda mejorar en las propuestas de garantía sobre los productos que se ofrece la tienda Estilos S.R.L del Distrito de Huacho. por lo cual se debe establecer con los proveedores parámetros para que se comprometan a cumplirlos y resolverlos si hay algún problema de manera inmediata y el cumplimiento del servicio que se le promete al cliente.

- Por consiguiente en la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los clientes se demostró una correlación entre ambas positiva y moderada, ante ello se recomienda seguir capacitando al personal para que este tenga la capacidad de responder ante las inquietudes de los clientes; el tener un personal con amplio conocimiento en lo que se presente ayuda no solo a reducir el tiempo de espera si no que ayuda al cliente a darle soluciones rápidas a sus problemas o dudas con ello la tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho seguirá satisfaciendo a sus clientes.
  
- La relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción de los clientes se muestra una correlación significativamente positiva y moderada, ante ello se debe reforzar la confianza que muestra el colaborador hacia el cliente, el cliente debe visualizar a un colaborador dando una información completa y clara, en el cual el colaborador manifieste confianza y solo demostrará ello cuando el colaborador sepa lo que está ofreciendo y tenga un amplio conocimiento del tema solo así se obtendría una buena satisfacción de los clientes.
  
- Finalmente, la relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de los clientes mostro una correlación fuerte en donde se recomienda seguir el mismo proceso de atención personalizada en el cual se muestre también interés por el cliente de esa manera se pasará a un grado de interacción favorable entre colaborador y cliente en el cual el cliente perciba que la empresa en si se preocupa por atenderlo bien y ayudarlo y mediante ello lograr un alto índice de satisfacción en los clientes.
  
- La tienda Estilos S.R.L del distrito de Huacho debe preocuparse, porque existen clientes que no gozan de plena satisfechos con los servicios que se les brinda, en cada una de las dimensiones se puede mejorar como en los elementos tangibles sobre todo en la apariencia de las instalaciones físicas y del personal, en la confiabilidad en el cumplimiento de los indicadores de garantía y cumplimiento por el servicio, en la capacidad de respuesta en la atención inmediata y rapidez en el servicio, en la seguridad en conocimiento y confianza por parte de los colaboradores, en la empatía en tener atención personalizada, actitud y accesibilidad por parte de los colaboradores.

## **CAPITULO IV: RECURSO, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA**

### **4.1 Recursos**

En el desarrollo del presente proyecto participarán

#### **4.1.1 Personal**

- Tesistas: Espinoza de la Rosa, Luzmila Victoria  
Encarnación Barreto, Alex Jeremías
- Docente asesor: Dr. Patroni Bazalar, Manuel
- Encuestadores
- Digitador

#### **4.1.2 Bienes**

- De consumo  
Papeles.  
Cuadernos  
Libros  
Lapiceros
- De inversión  
Celular  
Cámara fotográfica.  
Laptop

#### **4.1.3 Servicios**

- Movilidad.
- Viáticos
- Impresiones y fotocopiado.
- Uso de internet, celular
- Digitación
- Empastados



## 4.2 Cronograma

N°	Actividades	2018							2019
		Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
01	Diseño y elaboración del plan del plan de tesis	■	■	■					
02	Presentación del plan de tesis			■					
03	Elaboración y validación de los instrumentos de investigación			■	■				
04	Aplicación de los instrumentos de recolección de datos					■			
05	Procesamiento, análisis de datos y contrastación de las hipótesis						■		
06	Elaboración y presentación del informe final de tesis						■	■	
07	Levantamiento de las observaciones del informe final						■		
08	Presentación del informe definitivo								■
09	Sustentación y publicación								■

## 4.3 Presupuesto

El presupuesto para la presente investigación se muestra clasificado de la siguiente manera:

Recursos humanos		
Un investigador	S/400,00 x 8	3 200,00
Un asesor estadístico	S/250,00 x 2	500,00
Un digitador	S/300,00 x 1	300,00
Sub Total S/.		4.000,00

Bienes			
Materiales	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Papel bond 75 g.	04 millares	25,00	100,00
Lapiceros	04 docenas	6,00	24,00
Cuadernos	12 unidades	3,00	36,00
Libros	03 unidades	60,00	180,00
		Sub Total S/.	330,00
Servicios			

Atención	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Movilidad L-H-L	20 veces	15,00	300,00
Movilidad interna	40 veces	1,50	60,00
Refrigerio	40 veces	10,00	400,00
Fotocopiado	2000 copias	0,10	200,00
Internet	100 horas	1,00	100,00
Fotografías	50 unidades	2,50	125,00
Línea de celular	100 minutos	0,30	30,00
Impresiones	300 copias	0,20	60,00
Espiralados	8 unidades	3,00	24,00
		Sub Total S/.	1 299,00

Resumen	
Recursos humanos	4.000,00
Bienes	330,00
Servicios	1 299,00
Total, S/.	5 629,00

## CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

### 6.1 Fuentes Bibliográficas

- Álvarez, I., Álvarez, J., & Bullón, J. (2006). *Introducción a la Calidad*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L., 2006.
- Ameca, J. (07 de Octubre de 2014). *Cliente interno y externo en una organización*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion>.
- Behar, D. (2013). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Cabana, E. (2017). *Relacion entre Calidad de servicio y la satisfaccion del cliente del cliente en Sodimac Ate, 2017*.
- Cabana, E. (2018). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción en Sodimac Ate, 2017*. Lima, Perú.
- Contreras, E. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfaccion del Cliente de Interbank Proceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018*. Lima, Perú.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfaction*. EE.UU: Portfolio.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ibarra, E., & Casas, M. (27 de Febrero de 2015). *Contaduria y Administración*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.cya.unam.mx>
- Jired del Cid, Y. (2018). *Zacapa, Guatemala*.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercado*. Colombia: McGRAW-HILL Interamericana S.A.
- Koonts, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2007). *Marketing para la version Latinoamericana*. Mexico: Pearson Educacion S.A. de C. V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo, Peru.

- Mariño, R., Rubio, L., & Rodríguez, J. (2010). *Revista Aeca*. Obtenido de Revista para profesionales de la contabilidad y la gestión empresarial.: <http://www.aeca1.org>
- Martinez, J. (2010). *Gestión de la Calidad en la empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Osés, J. (28 de Julio de 2016). *Galicia: Buenos negocios*. Obtenido de [www.buenosnegocios.com](http://www.buenosnegocios.com)
- Pérez, H., López, L., & Caballero, C. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ríos, J., & Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1-12.
- Rivera, J. (2015). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Santamaria, O. (2016). *Análisis de la Calidad del servicio Postventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Bogota, Colombia.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente*. Minnesota: Service Quality Institute Latin America.
- Vivas, G. (2010). *Satisfacción de los Clientes*. Buenosaires, Argentina.

## ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS A UTILIZAR
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación existente entre la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p> <p>Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p> <p>Establecer la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> La calidad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p> <p>La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p>	<p><b>Variable X:</b> Calidad de los Servicios</p>	<p><b>Elementos Tangibles</b></p> <p><b>Factibilidad</b></p> <p><b>Capacidad de respuesta</b></p> <p><b>Seguridad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal correctamente uniformado.</li> <li>- Materiales publicitarios: Catálogos, folletos, Carteles, etc.</li> <li>- Equipamiento</li> <li>- Limpieza y orden de las instalaciones y elementos físicos.</li> <li>- Iluminación del ambiente.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado.</li> <li>- Interés sincero en resolver problemas.</li> <li>- Lleva a cabo el servicio bien a la primera.</li> <li>- Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios</li> <li>- Proporcionan un servicio rápido</li> <li>- Disposición para ayudar</li> <li>- Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El comportamiento de los empleados inspira confianza</li> <li>- Seguridad en la transacción</li> <li>- Empleados corteses</li> <li>- Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Enfoque de la Investigación:</b> Cuantitativo</li> <li>2. <b>Tipo de Investigación:</b> No Experimental</li> <li>3. <b>Diseño de Investigación:</b> Correlacional</li> <li>4. <b>Unidad de análisis:</b> Método deductivo</li> <li>5. <b>Población:</b> 5400</li> <li>6. <b>Muestra :</b> 359</li> <li>7. <b>Técnicas de recolección de datos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de muestreo: Probabilístico</li> <li>- Técnicas de recolección de datos: Encuesta</li> <li>- .....</li> </ul> </li> <li>8. <b>Análisis interpretación de la información:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionarios</li> <li>- Encuestas</li> </ul> </li> </ol>	<p><u>Técnica.</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumentos.</u> <b>Variable 1.</b> Cuestionario, de la escala SERVPERF</p> <p><b>Variable 2.</b> Cuestionario, elegido de las dimensiones de satisfacción por Kotler.</p>

<p>y satisfacción del cliente en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la seguridad y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre la empatía y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018?</p>	<p>en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p>	<p>La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p> <p>La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018</p>		<p><b>Empatía</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporciona atención individualizada</li> <li>- Horario de atención adecuados</li> <li>- Empleados que proporciona atención individualizada</li> <li>- Interés por actuar del modo más conveniente para el cliente</li> <li>- Comprenden las necesidades específicas del cliente.</li> </ul>	<p>- Test</p>	
	<p>Conocer la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en la tienda Estilos S.R.L. del distrito de Huacho, en el año 2018.</p>		<p><b>Variable Y:</b> Satisfacción de los Clientes</p>	<p><b>Rendimiento Percibido</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción del cliente</li> </ul>		
				<p><b>Expectativas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de promesas</li> <li>- Experiencia de compras anteriores</li> </ul>		
			<p><b>Nivel de satisfacción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insatisfecho</li> <li>- Satisfecho</li> <li>- Complacido</li> </ul>			



**ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la Calidad de los servicios y Satisfacción de los Clientes de la tienda ESTILOS S.R.L, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

**I. DATOS DEL ENCUESTADO**

**1. ¿Cuál es tu género?**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2. ¿Cuál es tu estado civil?**

- a) Soltero(a)
- b) Casado(a)
- c) Viudo(a)
- d) Divorciado(a)

**3. ¿Cuál es tu edad?**

- a) 18 a 29 años
- b) 30 a 39 años
- c) 40 a 49 años
- d) 50 a 59 años
- e) Más de 60 años

**II. Instrucciones:** Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente en acuerdo</b>

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>I. Elementos Tangibles (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. En la tienda Estilos S.R.L, el personal se presenta correctamente uniformado e identificado.					
2. En la tienda Estilos S.R.L, el material asociado con el servicio (Catálogos, folletos, Carteles, etc.), son útiles y visualmente atractivos.					
3. Los equipos (góndolas, vitrinas, mesas, checkouts, otros) son de apariencia moderna y mejoran su experiencia de compra.					
4. La Limpieza y orden de las instalaciones y elementos físicos, facilitan su compra.					
5. La calidad y cantidad de iluminación es adecuada.					
<b>II. Factibilidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6. La tienda Estilos S.R.L, si promete algo en una fecha determinada, lo cumple.					
7. Cuando tiene un problema, la tienda Estilos S.R.L. muestra interés sincero en solucionarlo.					
8. La tienda Estilos S.R.L. desempeña bien el servicio desde la primera vez.					
9. La tienda Estilos S.R.L. desempeña el servicio correctamente en el momento que promete que va a hacerlo.					
10. La tienda Estilos S.R.L. concluye el servicio en el tiempo prometido.					
<b>III. Capacidad de Respuesta (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11. Los colaboradores de la tienda Estilos S.R.L, comunican con exactitud cuándo concluirá la realización de los servicios					
12. Los colaboradores de la tienda Estilos S.R.L, brindan un servicio rápido					
13. Los colaboradores de la tienda Estilos S.R.L, siempre se muestran dispuestos a ayudar.					
14. Los colaboradores de la tienda Estilos S.R.L, nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas.					
<b>IV. Seguridad (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15. El comportamiento de los empleados de la tienda Estilos S.R.L inspiran confianza.					
16. La tienda Estilos S.R.L genera seguridad en las transacciones.					
17. Los colaboradores de la tienda Estilos S.R.L, son siempre amables.					
18. Los colaboradores de la tienda Estilos S.R.L tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas.					
<b>V. Empatía (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19. En la tienda Estilos S.R.L proporcionan atención personalizada a sus clientes.					
20. El Horario de atención es adecuado.					



21. La tienda Estilos S.R.L se preocupa por el interés y servicio de sus clientes.					
22. Los colaboradores de la tienda Estilos S.R.L comprenden las necesidades específicas del cliente.					
<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>					
<b>VI. Rendimiento Percibido (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23. Considero que el servicio que brinda la tienda Estilos S.R.L es la que esperaba.					
24. El modo de trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la tienda.					
25. Tiene una buena imagen de la tienda Estilos S.R.L, como empresa.					
<b>VII. Expectativas (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26. La tienda Estilos S.R.L. cumple con las promociones, descuentos u ofertas anunciadas.					
27. La atención brindada por el personal, ¿Cumple con sus expectativas?					
28. Como cliente de la tienda Estilos S.R.L, ¿Su experiencia es satisfactoria?					
29. Usted ha escuchado opiniones negativas acerca del servicio que brinda la tienda Estilos S.R.L.					
30. Usted recomendaría la Tienda Estilos S.R.L. a otras personas.					
<b>VIII. Nivel de Satisfacción (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
31. El tiempo de espera para ser atendido es prolongado, generando insatisfacción.					
32. Usted piensa que en la tienda Estilos S.R.L. se preocupan por brindarle una buena atención, buscando su satisfacción.					
33. Se siente satisfecho respecto a la atención durante la compra y entrega de sus productos.					
34. ¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la Tienda Estilos S.R.L.?					

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!**

